



УДК 070.004.738.5(476)

А. А. ГРАДЮШКО

## РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ

**Резюме.** Посвящена анализу регионального рынка интернет-СМИ Беларуси. Выстраивается их типология, выявляется специфика, формулируются критерии успешности онлайн, в соответствии с которыми проводится статистический анализ. Рассматриваются творческие инновации региональной веб-журналистики Беларуси. Проводится анализ эффективности коммуникативных стратегий сайтов районных газет в условиях трансформации современной медиасистемы. Выделяются такие структурные черты интернет-СМИ, как нацеленность на лидерство в новостных рейтингах, наличие мультимедийного контента, присутствие в социальных сетях. В ходе исследования выявлено, что доминирующей коммуникативной стратегией присутствия газет в интернете является диалогическая. Научная новизна информации, изложенной в статье, заключается в раскрытии новых направлений развития региональных СМИ в связи с процессами конвергенции.

**Ключевые слова:** региональные массмедиа Беларуси; интернет; конвергенция; медиатекст; визуализация; мультимедиа; социальные медиа; информационные и коммуникационные стратегии.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the region's market of online media in Belarus. The author builds their typology, observes their specificity, distinguishes the criteria of online efficiency, makes the statistic analysis in compliance with them. The article describes the creative innovation of regional web journalism in Belarus. The scientific research aims to the analysis of the effectiveness of the communication strategies of regional newspapers sites in a changing contemporary media system. The author distinguishes such structural characteristics of the Internet media as aiming for leadership at news tops and ratings, production of multimedia content, presence in social networks. The study finds that the dominant communicative strategy of current web space is dialogical. Scientific novelty of the information contained in this article is to uncover new directions of development of the regional media in connection with the processes of convergence.

**Key words:** regional mass media of Belarus; internet; convergence; media text; visualization; multimedia; social media; information and communication strategies.

Динамичное развитие современной медиасистемы оказывает существенное влияние на трансформацию творческих методов и приемов веб-журналистики в регионах. Гибридизация, основанная на технологической конвергенции средств массовой информации, способствует развитию новых форм коммуникативной деятельности, расширяющих рамки традиционного поля журналистики в сторону ее большей открытости и диалогического общения (см. Бодрунова 2013, 138). Актуальность исследования региональных интернет-СМИ Беларуси обусловлена прежде всего новизной объекта изучения и потребностью осмыслить быстро развивающуюся практику новых медиа. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. В современных условиях есть потребность в исследовании региональной веб-журналистики как особого сегмента в информационном пространстве Беларуси. Запаздывающее теоретическое осмысление данных процессов не способствует практическому внедрению инновационных форм творческой деятельности.

Более того, недостаточность и дезинтегрированность концептуальной проработки информационных стратегий интернет-СМИ в новой медийной среде ведет к существенным негативным последствиям (см. Кравцов 2012, 8). С момента создания сайтов региональных государственных СМИ прошло уже несколько лет, однако многие редакции отказываются воспринимать интернет как полноценную медийную площадку. Значительной части изданий все еще не хватает навыков грамотной работы в интернете и создания контента в соответствии с современными требованиями (см. Экгардт 2012, 5). Не вполне ясны принципы оценки эффективности региональных интернет-СМИ, особенности их концептуально-содержательной модели, принципы распространения

контента в социальных медиа. Почти неисследованным является вопрос, как на информационном рынке конкурируют частные новостные интернет-ресурсы и сайты государственных газет. В совокупности эти обстоятельства образуют проблемную ситуацию, выдвигающую на первый план необходимость ее изучения, что и составляет суть научного анализа в данной статье.

Развитию веб-журналистики в целом, ее становлению как самостоятельного вида, а также своеобразию региональных интернет-изданий посвящены труды российских ученых В. В. Кравцова, А. В. Пустовалова, Л. В. Экгардт, а также украинского исследователя Б. В. Потятиника. Важными для настоящего исследования являются работы С. С. Бодруновой, Е. Л. Вартановой и М. М. Лукиной, в которых интернет-СМИ рассматриваются в контексте социально-политических трансформаций медиасистемы. В то же время остается нерешенным круг проблем, посвященных освоению местной прессой новых медийных платформ, функционированию тематических доминант регионального медиаполя, состоянию взаимоотношений региональной веб-журналистики и власти в новых виртуальных реалиях. В русле развития современной медиасферы комплексное изучение названных аспектов деятельности региональных СМИ Беларуси представляется весьма актуальным.

Прежде всего важно выделить количественные критерии оценки эффективности присутствия того или иного регионального интернет-СМИ в веб-среде. Раньше успешность той или иной газеты оценивалась исходя из тиража. Онлайн-издание не имеет подобных вещественно выраженных форм (см. Пустовалов 2014, 189). При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ мы руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото-, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях. Важными показателями успешности того или иного СМИ можно назвать также количество просмотренных страниц, время пребывания пользователей на сайте, позиции в рейтингах (для Беларуси авторитетны, например, рейтинги «Акавита», LiveInternet и Mail.ru), присутствие в службе «Яндекс.Новости».

Главными игроками на рынке региональных интернет-СМИ Беларуси стали как частные новостные сайты, так и онлайн-версии районных и областных газет, учредителями которых являются местные органы власти. По областям государственная региональная пресса сегодня распределена следующим образом: Брестская – 20, Витебская – 24, Гомельская – 24, Гродненская – 18, Минская – 24, Могилевская – 25 изданий. В формате еженедельника выходят 23 районные и городские газеты. Среди областных изданий в сентябре 2014 г. наибольшую посещаемость имел сайт «Гродзенскай праўды» grodnonews.by (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельскай праўды» gr.by и брестской «Зари» zarya.by счетчики не установлены, однако, судя по активности пользователей, сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesti.by) и «Минской праўды» (mpravda.by) гораздо меньше, около 300–350 посетителей в сутки. На сайт «Могилевской правды» mogpravda.by ежедневно заходит около 70 чел., что недостаточно для областной газеты. На веб-ресурсе «Магілёўскіх ведамасцей» mogved.by счетчиков нет. Самую низкую среднесуточную посещаемость, около 30 чел., имеет сайт брестской газеты «Народная трыбуна» tribune.by.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50–100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся значительно более высокими показателями. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» mazyg.by (800 посетителей), «Свабоднае слова» slova.by (700), «Дняпровец» dneprovec.by (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» budni.by (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцьбічы» vitbichi.by (более 1200 посетителей в сутки). Среди районных изданий можно выделить сайты «Аршанскай газеты» orshanka.by и «Нашай Талачыншчыны» natal.by, каждый из которых в сутки посещает около 200–250 чел. В Гродненской области мы отметим сайты «Астравецкай праўды» ostrovets.by, «Ашмянскага весніка» osh.by и «Бераставіцкай газеты» beresta.by, ежедневно собирающие на свои площадки в интернете около 250–300 уникальных посетителей. В Могилевской области примерно такой же среднесуточной аудиторией обладают сайты «Горацкага весніка» gorkiv.by, «Маяка Прыдняпроўя» bykhov.by и «Ударнага фронту» udarnyfront.by. В Минской области высокие показатели посещаемости имеют сайты таких изданий, как «Жодзінскія навіны» zhodinonews.by и «Маладзечанская газета» mgazeta.by.

В ходе исследования установлено, что достаточно серьезными конкурентами сайтов региональных государственных газет являются частные городские порталы, созданные почти в каждом населенном пункте (см. Градюшко 2013, 47). Наиболее ярким примером в этом смысле можно назвать гродненский городской блог s13.ru. Появившись в сентябре 2005 г., сайт стал одним из лидеров рынка, сделав ставку на новости для гродненцев с точки зрения рядового горожанина.

Посещаемость s13.ru составляет более 23 тыс. уникальных пользователей и растет сразу за счет нескольких факторов, прежде всего потому, что местные новости всегда интересны для жителей Гродно, тем более что веб-ресурс дает возможность свободно их обсуждать. Кроме того, посещаемость сайта возрастает, если на нем появляются какие-то резонансные новости, которыми люди делятся в социальных сетях. Сайт обновляется ежедневно, в том числе в выходные дни. Заметим, что он имеет весьма простой дизайн и собирает значительную аудиторию в первую очередь благодаря качественному локальному контенту.

Популярные частные проекты есть и в Минской области, к их числу можно отнести новостной ресурс ex-Press.by из г. Борисова. Проект начал работу в декабре 2010 г., став преемником «Борисова Электронного». Помимо обновленной структуры и дизайна сайт имеет интерактивные и мультимедийные сервисы. Значительная часть материалов, размещаемых на сайте, посвящена событиям в Борисовском регионе и Минской области. Издание отличается современным дизайном, постоянным обновлением. Присутствует интеграция с различными социальными медиа. Отсюда посещаемость около 5000 уникальных пользователей в сутки, приносящая рекламные деньги. Помимо сайтов, освещающих жизнь конкретного района, в Беларуси получили распространение межрегиональные новостные ресурсы. К числу наиболее популярных можно отнести информационно-новостной портал Kraj.by, ежедневно сообщающий о новостях 12 городов Минской, Гродненской и Витебской областей. Другой популярный частный региональный сайт, Westki.info, ориентирован на освещение новостей, происходящих на северо-западе Беларуси.

Посещаемость сайта как таковая является далеко не единственным средством оценки эффективности работы веб-ресурсов региональных интернет-СМИ. Важным критерием мы можем назвать индекс цитируемости, который зависит от количества упоминаний сайта другими интернет-СМИ (см. Градюшко 2013, 37). Показатели цитируемости измеряются с помощью тематического индекса цитирования (ТИЦ) поисковой системы «Яндекс» и индекса PageRank (PR) от Google. Для определения цитируемости нами использовался общедоступный сервис pr-cy.ru. Замеры проводились в сентябре 2014 г. В частности, выявлено, что согласно методологии Яндекса к числу наиболее цитируемых относятся сайты «Гродзенскай праўды» (ТИЦ 950), «Гомельскай праўды» (750), «Зари» (500), «Мінскай праўды» (450), «Магілёўскіх ведамасцей» (400). Среди городских и районных изданий лидируют «Віцьбічы» (ТИЦ 450), «Гомельские ведомости» (320), «Свабоднае слова» (300), «Лідская газета» (270), «Маяк Прыдняпроўя» (350). Согласно же рейтингу Google наибольший индекс цитирования (PR 5) имеют сайты газет «Гомельская праўда», «Віцьбічы», «Жыццё Палесся», «Узвышша», «Свабоднае слова», «Маладзечанская газета».

Перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов (см. Вартанова 2014, 89). В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж (см. Лукина 2009, 54). Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-проекта, который предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Например, в январе 2011 г. канал на YouTube создала «Гомельская праўда». Самым популярным видео (более 13 тыс. просмотров) оказался сюжет про то, как 27 июня 2013 г. сотрудники ГАИ остановили колонну лимузинов с выпускниками Гомельского инженерного института МЧС. В общей сложности зафиксировано более 140 тыс. просмотров видеосюжетов на этом канале. Другие областные издания, не говоря уже о районных, своих представительств на YouTube не имеют.

Далеко не все региональные белорусские СМИ переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на интернет-сайт. Например, сайт газеты «Слоні́мскі весні́к» (slonves.by) (г. Слоним Гродненской обл.) является лишь электронным переложением печатного первоисточника. Веб-ресурс обновляется лишь тогда, когда выйдет в свет очередной номер газеты. Все заголовки и тексты полностью дублируют те, которые публикуются в газете. В то же время в г. Слониме выходит частное издание «Газета Слоні́мская», которая успешно использует возможности конвергенции на сайте gs.by. Мультимедийное наполнение этого ресурса хорошо проработано, фотографии и видеоролики встречаются очень часто. Посещаемость сайта gs.by, согласно счетчику LiveInternet, составляет в среднем 1300 уникальных посетителей в сутки, в то время как на сайт slonves.by каждый день заходит не более 130 чел., что в десять раз меньше.

Следует признать тот факт, что интернет, ориентированный на диалоговость, интерактивность, все больше становится областью постоянного взаимодействия с аудиторией, требует трансформации творческих методов и приемов (см. Потятиник 2010, 67). В идеале сайт регионального интернет-СМИ должен стать площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости, поспорить. Проанализировав качество обратной связи на сайтах газет, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by (г. Пружаны) начиная с января 2010 г. было оставлено более 8700 комментариев. Площадкой для дискуссий по локальным проблемам стал также сайт газеты «Свабоднае слова» slova.by (г. Рогачев) – свыше 6400 комментариев за тот же срок. Достаточно активна аудитория и на сайте «Віцьбічаў» – более 3200 комментариев. На указанных сайтах комментарии публикуются без предварительной модерации. В ходе исследования установлено, что высокая посещаемость интернет-ресурса коррелирует с большим количеством комментариев. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Пользовательский контент завоевывает информационное пространство регионов, становясь частью средств массовой информации. Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологических инноваций, но и как новая идеология восприятия и взращивания на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальной тематики (см. Кравцов 2012, 29). Сегодня активность интернет-пользователей сосредоточивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. Как показало наше исследование, из 135 государственных газет профиль в «ВКонтакте» в сентябре 2014 г. имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Эти цифры говорят о том, что руководство многих редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют эти новые коммуникационные платформы.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что среди областных газет наиболее успешная стратегия продвижения у «Гомельской праўды». В ноябре 2014 г. сайт gr.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Одновременно с ребрендингом были значительно усилены позиции в социальных медиа. Издание имеет аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 7000 подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении в «ВКонтакте». Так, в группе «Правда Гомель» была объявлена акция «Получи iPad, читая новости». Для участия в розыгрыше необходимо было вступить в группу vk.com/pravdagomel, нажать «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» под записью. Планшет iPad Mini 16 Gb был разыгран среди участников акции 25 декабря 2014 г., многие из них также получили поощрительные призы (книги, фирменные футболки и кружки). Акция позволила более чем в два раза увеличить число подписчиков группы.

Те газеты, которые имеют высокие показатели посещений своих ресурсов, проводят активную политику и в социальных медиа. В этом плане мы можем отметить публичную страницу газеты «Гомельские ведомости» в «ВКонтакте» vk.com/gv\_by, на которую подписано свыше 7800 чел. По нашим наблюдениям, газета ведет аккаунт в неформальном стиле. Все записи снабжаются зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). Подобные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» пользователей в социальной сети. Распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается в интернет-изданиях. Такой подход значительно снижает эффективность и часто вызывает отторжение аудитории.

Как свидетельствуют полученные в ходе исследования данные, многие интернет-СМИ делают основную ставку на продвижение в «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», а Twitter рассматривают как дополнительную информационную площадку. В частности, как указывалось выше, из 135 государственных региональных газет аккаунты в Twitter имеют лишь 9 изданий. На страницу газеты «Гомельские ведомости» @gv\_by подписано 734 пользователя. На втором месте аккаунт городской газеты «Віцьбічы» (г. Витебск) @vtbsk\_news, который читают 604 чел. Третье место по количеству читателей занял аккаунт брестской «Зари» @Zarya\_brest (564 пользователя). В каждом из названных аккаунтов ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Размещаются сообщения со ссылками на материалы сайта, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим внимание текстом и изображением. В текстах обнаруживаются также такие элементы, как хэштеги (#Gomel, #Гомель, #фото и др.). Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как



специфическое средство коммуникации в интернете (см. Степанов 2014, 77). В целом можно отметить, что количество посетителей веб-сайта должно находиться в определенном балансе с количеством друзей в социальных сетях.

Присутствие газеты в социальных сетях эффективно лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент к этим платформам. В «ВКонтакте» или «Одноклассниках» излишняя серьезность скорее отпугнет читателя. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. Показателем успешности работы с социальными сетями является активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп. Более того, к каждой соцсети должен быть свой подход. Важно отбирать определенные информационные поводы и формировать отдельный продукт.

Определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Например, на публичную страницу «Типичное Молодечно» vk.com/maladzyechna в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 20 000 чел. Каждые сутки ее посещают около 2200 уникальных пользователей, при этом совершая около 4500–5000 просмотров. На странице всегда можно найти много интересной и эксклюзивной информации и фото, которые потом используют интернет-ресурсы региона и страны. Публичные страницы стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, их популярность иногда превосходит посещаемость новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов Беларуси, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

Таким образом, на современном этапе далеко не у всех редакций региональных СМИ Беларуси есть четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Многие государственные издания имеют низкую посещаемость интернет-ресурсов, хотя бумажные тиражи весьма неплохи. В ряде регионов частные ресурсы значительно превосходят государственные практически по всем параметрам, и в первую очередь по среднесуточной посещаемости. Не все крупные игроки рынка региональных интернет-СМИ Беларуси имеют хорошую поддержку в соцсетях. Поскольку многие региональные издания создали интернет-версии всего три-четыре года назад, они еще находятся в поисках собственной модели развития. Стоит ожидать, что, усовершенствовав свои веб-ресурсы, они увеличат свою аудиторию.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Бодрунова С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 129–142.
- Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.
- Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск, 2013.
- Кравцов В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2012.
- Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.
- Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. Львів, 2010.
- Пустовалов А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 189–197.
- Степанов В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов // Вестн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2014. № 1. С. 77–80.
- Экгардт Л. В. Региональная интернет-журналистика: современное состояние и перспективы развития (на материале контент-анализа тверских интернет-ресурсов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Тверь, 2012.

Поступила в редакцию 18.09.2014.

**Александр Александрович Градюшко** – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики БГУ.

УДК 159.9:070

Н. А. ФЕДОТОВА, А. Д. БОРЕЙКО

### ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

**Резюме.** Посвящена изучению личностных характеристик будущих журналистов, закономерностям их влияния на профессиональные качества работников СМИ. Представлены результаты опросов, которые были проведены на факультете журналистики участниками лаборатории «Медиапсихолог» в 2013 г. Проанализированы типичные профессиональные деформации, выявлены психологические характеристики и преобладающие типы темперамента студентов, обучающихся журналистике, зафиксирован синдром профессионального выгорания, обнаружен высокий уровень эмоционального истощения, цинизма, редукции личных достижений, другие личностные и профессиональные качества.

**Ключевые слова:** психологические характеристики; журналистика; синдром эмоционального выгорания; эмпатия; агрессия; мотивация; темперамент; профессиональные деформации.